Renoir's Portraits: Impressions of an Age

Visitor Profile and Economic Impact Study

Summary

Partners:

National Gallery of Canada

Canadian Tourism Commission

Department of Canadian Heritage

Research Resolutions

I. INTRODUCTION

The National Gallery of Canada mounted a very successful major exhibition — Renoir Portraits — between June 27 and September 14, 1997. The exhibition, featuring 61 Renoir paintings, attracted almost 340,000 visitors from the local area, other Canadian provinces, the USA and other countries.

The Exhibition was promoted by the National Gallery throughout Canada and North America and was a major promotional theme for peak summer season advertising by Ottawa Tourism. To determine the economic benefit associated with the exhibition at the community and provincial levels, and to provide information about the profile of visitors who attended the Renoir Exhibition, the National Gallery of Canada commissioned Research Resolutions to undertake a Study Of The Economic Impact of the Renoir Portraits Exhibition.

Financial support for the project was provided by the following partners:

Canadian Tourism Commission (CTC)
Department of Canadian Heritage (DCH)
National Gallery of Canada

The primary objectives of the study were as follows:

a) to determine the profile of Renoir Portraits Exhibition attendees; and
b) to provide an estimate of the economic impact of the event in the Ottawa/Hull Census Metropolitan Area (CMA 505[1]), Ontario and Quebec.[2]

Consumer spending estimates of attendees surveyed as they left the National Gallery after viewing the Renoir Portraits Exhibition constituted the primary source of economic benefit estimates. Survey procedures and data management methodologies analogous to those pioneered at the Barnes Exhibit (Art Gallery of Ontario, 1995) were used to ensure that comparisons could be made between the two events and to provide estimates of impact that reflect incremental benefits - that is, economic activity that took place because the Renoir Exhibition was at the National Gallery of Canada during the summer of 1997.[3]

Findings of the study are included in the volumes:

Volume I -- Executive Summary covering key findings and a brief overview of the study methodology;

Volume II -- Detailed report outlining visitor profiles and expenditures; and

Volume III -- Technical Appendix, describing the methodology, including details of the survey design, completion rate, editing and weighting rules and procedures used in the project.

II. AN OVERVIEW OF THE STUDY DESIGN

Key features of the survey process are listed below.

The interviewing periods were randomly selected to ensure all time periods throughout the 11 weeks of the Renoir Portrait Exhibition were reflected in the sample.

Eighteen separate time slots, varying by day of week and time of day, were selected as interviewing periods over the course of the Exhibition.

To ensure that estimates for visitors from locations outside Ontario and Quebec were based on a sufficient number of interviews to yield stable, reliable results, visitors from these locations were oversampled. The data were adjusted to represent the true proportion of visitors from each origin.

Over the 11 week run, 5,495 household parties, representing 10,952 individuals were interviewed as they entered the Renoir Exhibition. Through this brief tally interview, information on household party size and place of residence was captured. These interviews also identified the designated respondent from selected household parties that would be interviewed in greater depth at the end of the visitor's stay at the National Gallery of Canada (Exit Survey). Information based on the tally data is considered accurate within $\pm 1.3\%$ at the 95% level of confidence.

Interviews of a more in-depth nature were completed with a sample of the household visitor parties included in the tally process. Nine hundred and forty two (942) household visitor party representatives who claimed to have had a decision-making role in the trip decision and could report on trip and spending characteristics participated in this longer interview just before leaving the National Gallery. This sample size is considered accurate within $\pm 3.3\%$ at the 95% level of confidence.

The starting point for all expenditure estimates is the total amount spent in Ontario and Quebec by the household members on the trip or outing that included the visit to the Renoir Exhibition.

Not all money spent in Ontario and Quebec by a Renoir Exhibition visitor is attributable to the Renoir Exhibition. The incremental impacts of the Renoir Exhibition include only the proportion of reported expenditures in Ontario and Quebec that corresponds to the respondent's impression of the degree of influence the Renoir Exhibition had on the decision to visit Ottawa/Hull CMA. Adjustments were also made for visitors' substitution of a Renoir Exhibition visit for a different cultural or recreational event and for trip substitution for non-local visitors (substitution effects).

III. An Overview of the Economic Impact of the Renoir Exhibition

A. Visitors to the Renoir Exhibition

Almost 340,000 people visited the Renoir Exhibition at the National Gallery of Canada between June 27, 1997 and September 14, 1997.

More than one-third of Renoir Exhibition visitors came from the Ottawa/Hull Metropolitan Area (131,100) and a further one-half lived in other parts of Ontario (71,900) or Quebec (99,600). Canadians from other provinces constituted a relatively small proportion of all visitors (11,400), while those from the USA (13,400) and other countries (12,600) combine to represent about one-in-twelve visitors to the Exhibition (Table 1).[4]

Visitors from every Canadian province, 27 US states and many overseas countries saw the Renoir Exhibition at the National Gallery of Canada.

B. Total Economic Activity in Ontario & Quebec

Close to $67 million were spent in Ontario and Quebec by visitors on the trips or excursions that brought them to the Renoir Exhibition (direct consumer spending).

This $66.6 million in expenditures created ripple effects throughout the economies of Ontario and Quebec that stimulated the production of $69.2 million of goods and services (value added).[5]

Almost 1,700 jobs (person years of employment) were required to produce the $69.2 million of output. These jobs, in turn, generated $44.3 million in wages and salaries within Ontario and Quebec (Table 2).

A total of $26.8 million in federal, provincial and municipal taxes was generated. The Ontario tax share of total taxes was $6.8 million and Quebec's share was more than $2.8 million. Federal taxes exceeded $12 million (Table 2).

C. *Economic Activity Attributable to the Renoir Exhibition*

To arrive at the economic impact that was generated by the Renoir Exhibition itself, it is necessary to separate the economic activity that would have occurred even if the Renoir Exhibition had not been at the National Gallery from the activity that is directly associated with the Exhibition.

Out-of-town visitors who went to the Renoir Exhibition were in the Ottawa/Hull CMA for a variety of reasons. Some came to the city on business trips or to visit friends and relatives, and only incidentally visited the Renoir Exhibition. Others came primarily or solely to see the Renoir Exhibition. Additionally, local residents might have spent their recreation and entertainment money on other events in Ontario or Quebec, if the Renoir Exhibition had not been available.

To estimate the economic benefit generated by the Renoir Exhibition itself, adjustments, in accordance with the level of influence the Renoir Exhibition had in motivating the trip for out-of-town visitors and/or local residents' decision to take part in a cultural activity, were made in estimating the incremental economic activity in the two provinces that was generated by the Renoir Exhibition.

The Renoir Exhibition produced $33.2 million of goods and services (value added) throughout Ontario and Quebec.

$33.2 million of goods and services (value added) directly attributable to the Renoir Exhibition were created by the ripple effects of $31.5 million in consumer spending in Ontario and Quebec that occurred solely because the Renoir Exhibition was showing at the National Gallery of Canada.[6]

In other words, if the Renoir Exhibition had not been at the National Gallery of Canada, the two provinces would not have enjoyed the economic benefits -- $33.2 million in value added, additional jobs, wages and salaries, and tax revenues -- created by $31.5 million in direct consumer spending (Table 2)

The Renoir Exhibition directly produced about 825 person years of employment in Ontario and Quebec.

Approximately 825 person years of employment were required to produce the $33.2 million in goods and services directly associated with the Renoir Exhibition. This employment yielded wages and salaries in Ottawa/Hull of close to $12 million, and in other parts of Ontario and Quebec of approximately $9.4 million (Table 2).

Tax revenues increased by $12.7 million directly because of the Renoir Exhibition.

Taxes directly associated with the Renoir Exhibition totalled almost $12.7 million for the three levels of government, combined. Ontario's provincial taxes increased by $3.2 million and Quebec's share of provincial taxes was $1.2 million. Federal taxes approached $5.7 million directly because of the Renoir Exhibition (Table 2).

More than one-half of the economic activity associated with the Renoir Exhibition took place within the Ottawa/Hull CMA.

Of the $33.2 million in economic activity directly associated with the Renoir Exhibition, $17.7 million are associated with businesses in the Ottawa/Hull CMA. The remaining $15.5 million benefited Ontario and Quebec economic sectors located outside the Ottawa/Hull CMA. (Table 3).

The Renoir Exhibition resulted in substantial exports.

Twenty-five percent (25%) of the $31.5 million in consumer spending that occurred in Ontario and Quebec solely because of the Renoir Exhibition at the National Gallery was done by people who live outside Ontario and Quebec. The Renoir Exhibition generated almost $8.0 million in consumer spending from outside the two provinces. The Exhibition induced about $2.7 million in spending within Ontario/Quebec by visitors from the USA, a further $3.3 million from residents of other countries, and about $1.7 million from residents of other Canadian provinces.

Ontario residents who live outside Ottawa/Hull spent almost $10 million because the Renoir Exhibition was at the National Gallery, and Quebec residents from outside the local area spent just over $11 million (Table 4).

Many sectors of the economy benefited from the Renoir Exhibition.

As a direct result of the Renoir Exhibition at the National Gallery, $10.7 million were spent on food and beverages, primarily in restaurants and bars in Ontario and Quebec.[7] The retail sector enjoyed $6 million in purchases of souvenirs, clothing and other goods. Entertainment and recreation facilities, including the National Gallery of Canada and other cultural events had receipts of over $4 million because the Renoir Exhibition was in Ottawa. Hotels and other forms of accommodation in Ontario and Quebec sold about $7.2 million in lodging because of the Renoir Exhibition (Table 5).

The local economy, including restaurants, hotels and other cultural attractions, benefited from the Renoir Exhibition.

Within the Ottawa/Hull CMA, restaurant sales increased by about $6.8 million, hotels and other commercial accommodations enjoyed $4.8 million in revenue and other cultural attractions had sales of almost three-quarters of a million dollars as a direct result of the Renoir Exhibition at the National Gallery. The retail sector in the municipality, excluding kiosks and the bookstore at the National Gallery, benefited from an additional $1.6 million in consumer spending because the National Gallery hosted the Renoir Exhibition (Table 5).

D. Room Nights

Almost a quarter million hotel/motel room nights were spent in Ontario and Quebec by Renoir Exhibition visitors.

Over the course of the Exhibition, visitors spent more than half a million "room nights" in Ontario and Quebec (511,500). Almost one-quarter of these were spent in hotels and motels in the two provinces (120,700). Hotels and motels in the Ottawa/Hull CMA benefited most from the Exhibition (81,300). Bed and breakfast establishments in the Ottawa/Hull CMA also benefited from the Exhibition (8,500 room nights) (Table 6).[8]

The homes of friends and relatives in the two provinces accommodated Renoir Exhibition visitors for more than half of all room nights spent in Ontario/Quebec (273,100). Some Renoir Exhibition visitors used their own private cottages for accommodation, reflecting both the summer season and the proximity of Ottawa/Hull CMA to cottage areas in both Ontario and Quebec (45,100 room nights).

E. The Renoir Exhibition & The National Gallery of Canada

Almost 9-in-10 visitors were satisfied with the Renoir Exhibition.

While 9-in-10 visitors who claimed to be satisfied with the Exhibition, almost 5-in-10 visitors gave the Renoir Exhibition the highest possible overall satisfaction rating -- ten out of ten! Only 1-in-100 visitors (1%) expressed any dissatisfaction with the Exhibition (Table 7).

The Exhibition drew almost 90,000 visitors through the doors of the National Gallery for the very first time.

One-seventh of these newcomers live in the Ottawa/Hull CMA (13,800), about one-fifth live in other parts of Ontario (20,400) and more than one-third live in other parts of Quebec (31,500) (Table 8).

Interest in returning to the National Gallery is quite high.

More than three-quarters of Renoir Exhibition visitors expect to return to the National Gallery of Canada within a year or so (Table 8).

Newspapers were the primary source of information about the Renoir Exhibition.

More than 4-in-10 visitors claim to have first heard about the Renoir Exhibition in a newspaper, and almost 3-in-10 first learned of it from friends or relatives. This informal information channel was particularly important for visitors from outside Ontario and Quebec (Table 9).

F. Other Findings

Many other attractions in the Ottawa/Hull area benefited from the Renoir Exhibition.

Almost half of the Renoir Exhibition visitors from outside the municipality went shopping in Ottawa/Hull (96,500), more than a third went to Parliament Hill (78,600), and only slightly fewer went to other museums or art galleries while on their trip to Ottawa/Hull (60,800). The casino attracted about 16,500 non-local visitors, and festivals or fairs in the region attracted 27,400 (Table 10).

The Renoir Exhibition visitor is highly educated, middle-aged or older, and most likely to be a woman.

Almost three-quarters of the Renoir Exhibition visitors have at least one university degree, one-half are between the ages of 40 years and 59 years, and a further one-fifth are 60 years of age or over. Seven-in-ten visitors to the Exhibition were women (Table 11).

Glossary

Directly Attributable to the Renoir Exhibition

Refers to the portion of the tourism-related sectors' economic activity that would not have taken place if the Renoir Exhibition had not been at the National Gallery in Ottawa.

Direct Impact

Refers to the impact that tourist spending has on the front line businesses serving these tourists (i.e., the tourism-related sectors).

Employment

The jobs that are *attributed to the Renoir Exhibition* are generated by CTRI's economic impact model which converts Renoir visitors' expenditures in a particular industry to jobs according to the industry's production process and part-time/full-time ratios.

GDP

This figure refers to the total value of wages and salaries, profits and indirect taxes (less subsidies) generated in the industries involved in the production process that is initiated with tourist spending. Market price estimates of GDP, including direct, indirect and induced impacts are reported for the Renoir Exhibition.

Gross Output

Refers to the total sales achieved by all industries (direct and indirect) that participate in the production process initiated by tourist spending.

Indirect Impact

Refers to the economic impact resulting from the expansion of demand from the industries involved in the direct supply of goods and services to tourists to other industries.

Induced Impact

Refers to the economic impact associated with the re-spending of labour income and/or profits earned in the industries that serve tourists directly and indirectly.

Municipal Taxes

Refers to business and property taxes collected by municipalities. Although in the long-term these taxes are correlated with the economic health of the community, in the short-term, these taxes may not be related to the community's economic fluctuations.

Tourism Related Sectors

Refers to the sectors that supply the goods and services consumed by tourists. These sectors are: transportation (air, rail, bus and local), accommodation services, food and beverage services, amusement and recreation services, retail and 'other' services (car rental, travel agents). Although these sectors supply the goods and services consumed by tourists, they also supply goods and services consumed by non-tourists. As such, not all of the these sectors' revenues and jobs are attributed to tourist spending.

Tables

Table 1

Origin Of Renoir Exhibition Visitors		
	340,000 Visitors	
Canada	**314,000**	**92%**
Ottawa/Hull CMA	**131,100**	**39%**
Ottawa	114,600	34%
Hull	16,500	5%
Other Ontario	**71,900**	**21%**
Other Quebec	**99,600**	**29%**
Other Canadian Provinces	**11,400**	**3%**
USA	**13,400**	**4%**
Other Countries	**12,600**	**4%**

Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, page 1, adjusted to include non-general admission visitors to the Renoir Exhibition.

Table 2

The Economic Benefits in Ontario & Quebec of the Renoir Exhibition at the National Gallery of Canada		
	Gross Impacts	**Incremental Impacts**
Net Economic Activity (value added)	$69,200,000	$33,200,000
Employment (person years)*	1,700	823
Wages & Salaries	$44,300,000	$21,000,000
Federal Taxes	$12,100,000	$5,700,000
Provincial Taxes**	$9,700,000	$4,400,000
Municipal Taxes***	$5,100,000	$2,600,000
Expenditure Impacts (consumer spending)	$66,600,000	$31,500,000

Gross Impacts are based on all spending in Ontario and Quebec on the trip that included the visit to the Renoir Exhibition. Incremental Impacts are based on the portion of spending in Ontario and Quebec that occurred solely because the Renoir Exhibition was at the National Gallery of Canada. Net economic activity includes direct, indirect and induced impacts. Source: Research Resolutions Estimates, Canadian Tourism Research Institute (CTRI) tourism economic impact models, Tables #1(A), 25. *Employment is full time, full year equivalents. **Provincial taxes in Ontario and Quebec. ***Municipal taxes throughout Ontario and Quebec. All dollar figures are rounded to the nearest 100,000.

Table 3

Distribution of Incremental Impacts Across Ontario & Quebec		
	Ottawa/Hull CMA	**Other Ontario/ Other Quebec**
Expenditure Impacts (consumer spending)	$23,000,000	$8,600,000
Net Economic Activity (value added)	$17,700,000	$15,500,000
Employment (person years)	488	335
Wages & Salaries	$11,600,000	$9,400,000
Municipal Taxes	$1,800,000	$800,000

Incremental Impacts are based on the portion of spending in Ontario and Quebec that occurred solely because the Renoir Exhibition was at the National Gallery of Canada. Source: Research Resolutions Estimates, Canadian Tourism Research Institute (CTRI) tourism economic impact models. All dollar figures are rounded to the nearest 100,000.

Table 4

Sources of Consumer Spending in Ontario & Quebec

	Gross Expenditure Impacts		Incremental Expenditure Impacts	
	$66,600,000		$31,500,000	
Place of Residence	$	%	$	%
Ottawa/Hull CMA	$3,400,000	5	$2,700,000	9
Other Ontario	$16,800,000	25	$10,000,000	32
Other Quebec	$13,900,000	21	$11,100,000	35
Other Canadian Provinces	$6,900,000	10	$1,700,000	5
USA	$6,700,000	10	$2,700,000	8
Other Countries	$18,900,000	28	$3,300,000	11

Gross Impacts are based on all spending in Ontario and Quebec on the trip that included the visit to the Renoir Exhibition . Incremental Impacts are based on the portion of spending in Ontario and Quebec that occurred solely because the Renoir Exhibition was at the National Gallery of Canada. Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, pages 78-1/2; 80-1/2. Canadian Tourism Research Institute (CTRI) tourism economic impact models. All dollar figures are rounded to the nearest 100,000. Percentages may not add to 100% due to rounding.

Table 5

Categories of Consumer Spending in Ontario & Quebec

	Gross Expenditure Impacts		Incremental Expenditure Impacts	
	$66,600,000		$31,500,000	
Category of Expense	$	%	$	%
Accommodation	$14,400,000	22	$7,200,000	23
Restaurants & Groceries	$20,700,000	31	$10,700,000	34
Transportation In Ontario/ Quebec	$12,200,000	18	$2,400,000	8
Parking, Taxis, Public Transit	$800,000	1	$400,000	1
Recreation & Entertainment	$5,700,000	9	$4,000,000	13
Retail	$10,300,000	16	$6,000,000	19
Other	$2,400,000	4	$600,000	2

Gross Impacts are based on all spending in Ontario and Quebec on the trip that included the visit to the Renoir Exhibition. Incremental Impacts are based on the portion of spending in Ontario and Quebec that occurred solely because the Renoir Exhibition was at the National Gallery of Canada. Transportation in Ontario/Quebec includes auto expenses, vehicle rental and commercial carrier fares for transportation within the two provinces. Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, pages 78-1/2; 80-1/2. All dollar figures are rounded to the nearest 100,000. Percentages and spending estimates may not add to 100%/total due to rounding.

Table 6

Room Nights Spent in Ontario & Quebec by Renoir Exhibition Visitors*

	Total	In Ottawa/ Hull CMA	In Other Ontario	In Other Quebec
All Types	**511,500**	**239,500**	**135,800**	**136,200**
Total Paid Roofed	159,000	95,800	29,100	34,000
Hotel/Motel	120,700	81,300	16,900	22,500
B&B	16,700	8,500	4,500	3,800
Camping	17,800	7,900	5,300	4,700
VFR	273,100	129,400	83,800	59,900
Private Cottage	45,100	3,600	16,200	25,300
All Other	16,500	2,800	1,400	12,300

Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, page 70-1. All figures are rounded to the nearest 100. *A night spent by a household visitor party is considered to be a "room night".

Table 7

Overall Satisfaction with the Renoir Exhibition

		Place of Residence					
	Total	Local	Other Ontario	Other Quebec	Other Canada	USA	Other Country
Positive	87%	85%	86%	91%	96%	92%	82%
Neutral	11%	13%	12%	9%	4%	8%	17%
Negative	1%	2%	2%	-	-	1%	1%
Average	8.9	8.8	8.8	9.1	9.2	9.1	8.5

Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, page 22-1/2. Averages are based on a ten point bi-polar numeric scale where 10 is very satisfied and 1 is very dissatisfied. *Positive* = 8/10; *Neutral* = 7/5; *Negative* = 4/1

Table 8

Experience With The National Gallery of Canada

	Total Visitors	
Newcomer To The National Gallery	89,400	27%
Residents Of Ottawa/Hull	13,800	
Residents Of Other Parts Of Ontario	20,400	
Residents Of Other Parts Of Quebec	31,500	
Return To National Gallery In Next 12 Months		
Very Likely	160,800	49%
Somewhat Likely	84,200	26%

Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, pages 85/86-1/2.

Table 9

First Source of Information about the Renoir Exhibition

		Place of Residence					
	Total	Local	Other Ontario	Other Quebec	Other Canada	USA	Other Country
Newspapers	43%	30%	47%	53%	26%	16%	17%
Friends/Relatives	26%	24%	26%	24%	44%	46%	39%
Television	8%	9%	6%	11%	3%	1%	1%
Billboards/Posters	4%	6%	2%	2%	4%	9%	13%
Radio	4%	6%	3%	4%	4%	4%	-
Tourist Information Office	1%	*	1%	1%	1%	6%	6%
Hotel/Other Local Source	1%	-	*	-	5%	6%	9%

Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, page 90-1. *Less than 0.5%.

Table 10

Other Activities in the Ottawa/Hull Area		
	Non-Local Visitors	
Walk Around To See Architecture & Scenery	112,700	54%
Go Shopping	96,500	47%
Go To Parliament Hill	78,600	38%
Do Sightseeing By Car or Bus	64,800	31%
Visit Friends	62,200	30%
Visit Museum/Art Gallery Other Than National Gallery of Canada	60,800	29%
Visit Relatives	56,500	27%
Attend Festival/Fair	27,400	13%
Go To The Casino	16,500	8%
Attend Cultural Performance	12,300	6%
Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, page 99-1/2		

Table 11

Profile of Renoir Exhibition Visitors	
Education	Total Visitors
Graduated University/Post Graduate Courses	72%
Household Income	
Over $75,000	39%
$50,000 - $75,000	29%
Under $50,000	32%
Gender	
Women	70%
Men	30%
Age	
Under 40 Years Of Age	31%
40 To 59 Years Of Age	47%
60 Years Of Age Or Older	22%
Average Age	47 Years
Language	
Language First Learned & Still Understood - English	58%
Language First Learned & Still Understood - French	31%
Household Party Size	
Average Household Party Size	1.9 People
Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, pages 102-1/2. Household income has been re-percentaged on total providing a response.	

NOTES

[1] For purposes of this project the Ottawa-Hull CMA includes the following Census Divisions/ Subdivisions: **Ontario** CD06; **Quebec** 79; 78 110; 78 140; 78 170; 75 420; 75 405; 80 120. These definitions exclude a small segment of the CMA in Ontario: 02 039 (Town of Rockland) and 02 037 (Clarence Township). CD 06 is being used for the Ottawa portion of the CMA since it is the basis for construction of Ontario's tourism economic impact model.

[2] Economic impacts were measured using economic impact models developed for Ontario (MEDTT) and Quebec (CTRI), modified to take into account the Quebec portion of the CMA (Hull).

[3] "Net" touristic economic activity is a measure of all consumer spending on a trip that included a visit to the Renoir Exhibition, but *incremental* economic benefits include only those portions of expenditure that took place as a result of the Exhibition. For example, trip spending for a person on a business trip, who would have come to Ottawa or Hull for business reasons, would all be included in *net* measures, but would be discounted to the level that reflects spending that would not have occurred if the Renoir Exhibition had *not* been at the National Gallery of Canada. Other substitution effects were also taken into account in determining the portion of spending that is attributable to the Renoir Exhibition. See the Technical Appendix for more details.

[4] While total visitation to the Renoir Exhibition is estimated to be 340,000 not all of these visitors attended the Exhibition during traditional open hours. Those who came to galas and other after hours events had no opportunity to fall within the surveyed population. The population of visitors to the Renoir Exhibition that did fall within the sampling frame for the project, and the figure used in projections and estimates of economic benefit is 328,582. All estimates of visitors and spending shown in the text and tables have been rounded to the nearest 100 (visitors) or 100,000 (spending).

[5] This expenditure includes spending at the National Gallery and related off-site expenses by local residents as well as all spending in Ontario and Quebec by non-local visitors on the trip that brought them to the Renoir Exhibition. Only trip expenses that occurred within the two provinces were captured in the survey. "Outings" or "excursions" are same-day trips by local residents (residents of the Ottawa/Hull CMA). Catering for events at the National Gallery held in association with the Renoir Exhibition is also included in this estimate.

[6] The volume of expenditure impact that can be said to have occurred in Ontario and Quebec *solely* because the Renoir Exhibition was at the National Gallery of Canada is less than total spending because some money would have been spent whether the Renoir Exhibition were in Ottawa or not. To obtain an estimate of how much spending the Renoir Exhibition generated for the two provinces -- spending that would not have occurred without the Exhibition -- the role of the Exhibition in the visitor's trip decision-making process, trip and activity substitution effects were taken into account. See the Technical Appendix for more details.

[7] Groceries purchased in stores are also included in "Food/Beverages".

[8] Visitor household party nights are used as a surrogate for "room nights".

Les Portraits de Renoir: Impressions d'une époque

Profil des visiteurs et Étude des retombées économiques

Synthèse

Partenaires:

Musée des beaux-arts du Canada

Commission canadienne du tourism

Ministère du Patrimoine canadien

Research Resolutions

I. INTRODUCTION

Du 27 juin au 14 septembre 1997, le Musée des beaux-arts du Canada a présenté *Les Portraits de Renoir. Impressions d'une époque*, une exposition de grande envergure qui a connu un succès impressionnant. Cette manifestation réunissant 61 peintures de Renoir a attiré près de 340 000 visiteurs provenant de la région d'Ottawa-Hull, d'autres provinces canadiennes, des États-Unis et d'autres pays.

Le Musée des beaux-arts a fait la promotion de l'exposition à la grandeur du Canada et de l'Amérique du Nord, et l'Office du tourisme et des congrès d'Ottawa a fait de l'exposition un thème promotionnel de premier plan au cours de la période de pointe de la période de publicité estivale. Pour établir quelles retombées économiques la région a retiré de l'exposition Renoir au plan local et provincial, et pour connaître le profil des visiteurs de l'exposition, le Musée des beaux-arts du Canada a mandaté Research Resolutions pour effectuer la présente Étude des retombées économiques de l'exposition *Les Portraits de Renoir*.

Les partenaires suivants ont contribué financièrement à ce projet :

- Commission canadienne du tourisme (CCT)
- Ministère du Patrimoine canadien (MPC)
- Musée des beaux-arts du Canada

Les objectifs principaux de l'étude étaient les suivants :

a) déterminer le profil des visiteurs de l'exposition Renoir; et

b) estimer la valeur des retombées économiques de la manifestation dans la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull (RMR 505[1]), en Ontario et au Québec[2].

L'estimation des dépenses des visiteurs sondés à la sortie du Musée des beaux-arts après avoir vu *Les Portraits de Renoir* a constitué la source principale d'information permettant d'évaluer les retombées économiques de l'exposition. Les procédures de sondage et la méthodologie de traitement des données étaient analogues à celles ayant servi pour la première fois à l'étude des retombées de l'exposition Barnes (Musée des beaux-arts de l'Ontario, 1995), de façon à pouvoir dresser des comparaisons entre les deux manifestations et à pouvoir estimer l'activité économique supplémentaire générée par la tenue de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada à l'été 1997[3].
Les conclusions de l'étude sont présentées dans les tomes suivants :

- Tome I : Synthèse de l'étude, présentant les principales conclusions et un résumé de la méthodologie employée;

- Tome II : Étude détaillée, présentant les profils des visiteurs et leurs dépenses; et
- Tome III : Annexe technique, décrivant la méthodologie employée, y compris la structure du sondage, les taux de réponse, les règles de pondération et de traitement des données.

II. LES FONDEMENTS DE L'ENQUÊTE EN RÉSUMÉ

Les principaux fondements de la démarche d'enquête sont présentés ci-dessous :

- On a choisi les périodes d'entrevue au hasard au cours des 11 semaines de l'exposition Renoir pour que toutes les plages de temps soient représentées dans l'échantillon.

- On a désigné comme périodes d'entrevue 18 plages de temps variant en fonction du jour et de l'heure.

- Afin de s'assurer que les estimations relatives aux visiteurs provenant de l'extérieur de l'Ontario et du Québec soient fondées sur un nombre d'entrevues suffisant pour qu'on en tire des résultats stables et fiables, on a surreprésenté les visiteurs originaires de ces régions. On a ensuite modulé les données pour représenter la proportion réelle de visiteurs originaires de chaque région.

- Au cours des 11 semaines de l'exposition, on a interrogé les membres de 5 495 ménages représentant 10 952 individus, au moment de leur entrée à l'exposition Renoir. Ce sondage-éclair permettait de recueillir des renseignements sur la taille du ménage et le lieu de résidence. On identifiait aussi le répondant de chaque ménage qui serait interrogé plus en profondeur avant que les visiteurs quittent le Musée des beaux-arts du Canada (entretien de sortie). Les données issues des sondages-éclairs ont une marge d'erreur de ± 1,3 %, pour un niveau de confiance de 95 %.

- On a mené des entretiens plus approfondis avec un échantillon des ménages ayant participé au sondage-éclair. Neuf cent quarante-deux (942) représentants de tels ménages déclarant avoir pris part à la décision d'effectuer le voyage et pouvant fournir des données sur le voyage et les dépenses du ménage, se sont prêtés à un entretien en profondeur avant de quitter le Musée des beaux-arts. Les données issues de cet échantillon ont une marge d'erreur de ± 3,3 %, pour un niveau de confiance de 95 %.

- Toutes les estimations de dépenses sont fondées sur le montant total des dépenses effectuées en Ontario et au Québec par les membres du ménage au cours du voyage ou de la sortie qui comprenait la visite de l'exposition Renoir.

- On ne peut imputer la totalité des dépenses effectuées en Ontario et au Québec par un visiteur de l'exposition Renoir à sa visite de l'exposition. L'activité économique supplémentaire attribuable à l'exposition Renoir comprend uniquement la portion des dépenses effectuées en Ontario et au Québec qui correspond, selon le répondant, à l'évaluation du niveau d'influence que l'exposition Renoir a eu sur la décision de se rendre dans la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull. On a également

modulé les données selon la possibilité que les visiteurs aient assisté à une autre manifestation culturelle ou récréative au lieu de l'exposition Renoir, ou que les visiteurs de l'extérieur aient effectué un voyage vers une autre destination (effets de substitution)[4].

III. LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DE L'EXPOSITION RENOIR EN RÉSUMÉ

A. Les visiteurs de l'exposition Renoir

Près de 340 000 personnes ont visité l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada entre le 27 juin 1997 et le 14 septembre 1997.

Plus du tiers des visiteurs de l'exposition Renoir provient de la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull (131 100) et une autre moitié provenait d'autres régions de l'Ontario (71 900) ou du Québec (99 600). Les Canadiens originaires d'autres provinces forment une proportion relativement restreinte des visiteurs (11 400), tandis que les visiteurs originaires des États-Unis (13 400) et d'autres pays (12 600) pris ensemble, constituent environ un douzième des visiteurs de l'exposition (Tableau 1)[5].

Dans l'ensemble, des visiteurs originaires de toutes les provinces canadiennes, de 27 État américains et de plusieurs autres continents ont vu l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada.

B. Activité économique totale générée en Ontario et au Québec

Les visiteurs de l'exposition Renoir ont dépensé près de 67 millions $ en Ontario et au Québec au cours des voyages ou des sorties qui les ont menés à l'exposition (dépenses directes des consommateurs).

Ces dépenses de 66,6 milions $ ont exercé un effet domino sur les économies ontarienne et québécoise et stimulé la production de 69,2 millions $ de biens et services (valeur ajoutée)[6].

Cette production d'une valeur de 69,2 millions $ a nécessité près de 1 700 emplois (années-personnes). Ces emplois ont en retour commandé des salaires et traitements de l'ordre de 44,3 millions $ par les employeurs ontariens et québécois (Tableau 2).

La valeur des taxes municipales, provinciales et fédérales perçues s'élève à 26,8 millions $. L'Ontario a perçu 6,8 millions $ de revenus de taxation et le Québec, plus de 2,8 millions $. Le gouvernement fédéral a perçu plus de 12 millions $ de revenus de taxation (Tableau 2).

C. *Activité économique imputable à l'exposition Renoir*

Pour évaluer les retombées économiques de l'exposition Renoir elle-même, il faut distinguer l'activité économique qui aurait eu lieu même si l'exposition Renoir n'avait pas été présentée au Musée des beaux-arts du Canada, de l'activité qui est directement associée à l'exposition.

Les visiteurs de l'exposition Renoir provenant de l'extérieur de la région d'Ottawa-Hull sont venus dans la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull pour diverses raisons. Pour certains visiteurs en voyage d'affaires ou d'agrément, la visite de l'exposition Renoir n'était qu'un élément secondaire de leur séjour dans la région. D'autres sont venus principalement ou uniquement pour voir l'exposition Renoir. De plus, les résidants locaux auraient pu consacrer leur budget de loisir et de divertissement à d'autres manifestations en Ontario ou au Québec si l'exposition Renoir n'avait pas été présentée.

Pour évaluer les retombées économiques de l'exposition Renoir elle-même, on a modulé les données en fonction du niveau d'influence de l'exposition Renoir sur les motifs de voyage des visiteurs provenant de l'extérieur de la région et sur la décision des résidants locaux de prendre part à une manifestation culturelle, de façon à déterminer l'activité économique supplémentaire que l'exposition Renoir a suscitée dans les deux provinces.

L'exposition Renoir a suscité la production de 33,2 millions $ de biens et services (valeur ajoutée) à travers l'Ontario et le Québec.

Les dépenses de consommation d'une valeur de 31,5 millions $ effectuées en Ontario et au Québec uniquement à cause de l'exposition Renoir ont entraîné, par effet domino, la production de 33,2 millions $ de biens et services (valeur ajoutée) directement attribuables à l'exposition Renoir[7].

En d'autres mots, si l'exposition Renoir n'avait pas été présentée au Musée des beaux-arts du Canada, les deux provinces n'auraient pas retiré les retombées économiques de l'ordre de 33,2 millions $ – sous forme de valeur ajoutée, d'emplois, de salaires et traitements, et de revenus de taxation supplémentaires –, qui découlent des dépenses directes des consommateurs d'une valeur de 31,5 millions $ (Tableau 2).

L'exposition Renoir a directement créé environ 825 emplois (en années-personnes) en Ontario et au Québec.

La production de 33,2 millions $ de biens et services directement associés à l'exposition Renoir a requis environ 825 emplois (en années-personnes). Ces emplois ont commandé des salaires et traitements de près de 12 millions $ dans la région d'Ottawa-Hull et de près de 9,4 millions $ dans d'autres régions de l'Ontario et du Québec (Tableau 2).

Les revenus de taxation ont progressé de 12,7 millions $ à cause de l'exposition Renoir.

Les revenus de taxation découlant de l'exposition Renoir s'élèvent à près de 12,7 millions $ pour les trois paliers de gouvernement réunis. Les taxes perçues par la province de l'Ontario ont augmenté de 3,2 millions $ et celles de la province de Québec ont crû de 1,2 millions $. Les revenus de taxation fédéraux ont connu une hausse directe de près de 5,7 millions $ à cause de l'exposition Renoir (Tableau 2).

Plus de la moitié de l'activité économique associée à l'exposition Renoir a eu lieu dans la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull.

De l'activité économique totale de 33,2 millions $ directement associée à l'exposition Renoir, 17,7 millions $ concernent des entreprises de la RMR d'Ottawa-Hull, tandis que 15,5 millions $ ont profité à secteurs économiques situés à l'extérieur de la RMR d'Ottawa-Hull (Tableau 3).

L'exposition Renoir a généré des exportations considérables.

Les visiteurs en provenance de l'extérieur de l'Ontario et du Québec ont effectué 25 % des dépenses de consommation enregistrées en Ontario et au Québec en rapport direct avec l'exposition Renoir; leur valeur totale s'élève à 31,5 millions $. L'exposition Renoir a donc suscité environ 8 millions $ de dépenses de consommation effectuées par des personnes domiciliées à l'extérieur des deux provinces. Les visiteurs en provenance des États-unis ont dépensé environ 2,7 millions $ en Ontario et au Québec, les visiteurs originaires d'autres pays ont dépensé environ 3,3 millions $, et les résidants des autres provinces canadiennes ont dépensé environ 1,7 millions $.

Les résidants de l'Ontario domiciliés à l'extérieur de la région d'Ottawa-Hull ont dépensé près de 10 millions $ en rapport avec l'exposition Renoir, tandis que ceux du Québec ont dépensé quelque 11 millions $ (Tableau 4).

De nombreux secteurs économiques ont tiré profit de *Renoir*.

Un total de 10,7 millions $ a été dépensé dans le secteur de l'alimentation, surtout dans les restaurants et les bars ontariens et québécois, à cause de la tenue de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts[8]. Le secteur du commerce de détail a enregistré des ventes de 6 millions $ sous forme de souvenirs, de vêtements et d'autres marchandises. Le secteur du loisir et du divertissement, dont font partie le Musée des beaux-arts du Canada et les autres manifestations culturelles, a enregistré des recettes de plus de 4 millions $ grâce à l'exposition Renoir. Dans les établissements d'hôtellerie en tout genre situés en Ontario et au Québec, les ventes liées à l'exposition Renoir s'élèvent à environ 7,2 millions $ (Tableau 5).

L'économie locale, y compris les restaurants, les hôtels et les autres attractions culturelles, a bénéficié de l'exposition Renoir.

Au sein de la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull, les ventes ont progressé d'environ 6,8 millions $ dans le secteur de l'alimentation, de 4,8 millions $ dans le secteur de l'hôtellerie, et de près de 750 000 $ dans le secteur du loisir et du divertissement, en rapport direct avec la tenue de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. À Ottawa-Hull, si l'on exclut les points de vente satellites et la Librairie du Musée des beaux-arts, le secteur du commerce de détail a enregistré des ventes additionnelles de 1,6 millions $ à cause de l'exposition Renoir (Tableau 5).

D. Les nuitées d'hébergement hôtelier

Les visiteurs de *Renoir* ont consommé l'équivalent de près d'un quart de million de nuitées d'hébergement hôtelier en Ontario et au Québec.

Au cours de la durée de l'exposition Renoir, les visiteurs ont consommé l'équivalent de plus d'un demi-million de nuitées d'hébergement en Ontario et au Québec (511 500). Près du quart d'entre elles ont été consommées dans des hôtels et motels des deux provinces (120 700). Ce sont les établissements de la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull qui ont le plus bénéficié de l'exposition (ventes de 81 300 nuitées). Les gîtes du passant de la RMR d'Ottawa-Hull ont également profité de l'exposition (ventes de 8 500 nuitées) (Tableau 6)[9].

Des amis et des membres de la famille établis en Ontario et au Québec ont également hébergé des visiteurs de l'exposition Renoir; ce mode d'hébergement compte pour plus de la moitié des nuitées que les visiteurs ont passé dans les deux provinces (273 100 nuitées). Comme l'exposition avait lieu durant la saison estivale, certains des visiteurs de

l'exposition Renoir ont aussi logé dans leur propre résidence secondaire privée située dans la RMR d'Ottawa-Hull ou à proximité de cette région (45 100 nuitées).

E. L'exposition Renoir et le Musée des beaux-arts du Canada

Près de 9 visiteurs sur 10 se sont dits satisfaits de l'exposition Renoir.

Si neuf visiteurs sur dix se sont dits satisfaits de l'exposition Renoir, cinq sur dix lui ont décerné la plus haute expression de satisfaction possible – dix sur dix ! Seulement un visiteur sur cent (1 %) a exprimé une certaine insatisfaction au sujet de l'exposition (Tableau 7).

Près de 90 000 personnes ont franchi les portes du Musée des beaux-arts du Canada pour la première fois grâce à l'exposition Renoir.

Un septième de ces nouveaux visiteurs habite la Région métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull (13 800), environ un cinquième provient d'autres régions ontariennes (20 400) et plus du tiers est originaire d'autres régions québécoises (31 500) (Tableau 8).

Ces visiteurs sont vivement intéressés à revenir au Musée des beaux-arts du Canada.

Plus de trois quarts des visiteurs de l'exposition Renoir prévoient retourner au Musée des beaux-arts du Canada au cours de la prochaine année ou plus tard (Tableau 8).

Les journaux ont été la source principale d'information sur *Renoir*.

Plus de quatre visiteurs sur dix déclarent avoir été informés de l'exposition Renoir pour la première fois par le journal, et près de trois sur dix en ont entendu parler par des amis et des parents. Ce réseau d'information officieux a été particulièrement efficace pour ce qui est visiteurs domiciliés à l'extérieur de l'Ontario et du Québec (Tableau 9).

F. Autres conclusions

Plusieurs autres attractions de la région d'Ottawa-Hull ont bénéficié de l'exposition Renoir.

Près de la moitié des visiteurs de l'exposition Renoir provenant de l'extérieur d'Ottawa-Hull a fait des achats à Ottawa-Hull (96 500), plus du tiers s'est rendu sur la Colline parlementaire (78 600), et un nombre à peine plus restreint de visiteurs s'est rendu dans d'autres musées ou galeries d'art au cours de leur voyage à Ottawa-Hull (60 800). Le Casino de Hull a attiré environ 16 500 visiteurs de l'extérieur de la région, et les festivals et foires régionales ont attiré 27 400 visiteurs (Tableau 10).

Le visiteur de l'exposition Renoir est hautement scolarisé, dans la force de l'âge et est le plus souvent une femme.

Près des trois quarts des visiteurs de l'exposition Renoir détenaient au moins un diplôme universitaire, la moitié d'entre eux étaient âgés entre 40 et 59 ans, et un autre cinquième étaient âgés de 60 ans et plus. Sept visiteurs sur dix étaient des femmes (Tableau 11).

Glossaire

Directement imputable à l'exposition Renoir

Désigne la portion de l'activité économique qui n'aurait pas eu lieu dans les secteurs reliés au tourisme si l'exposition Renoir n'avait pas été présentée au Musée des beaux-arts du Canada, à Ottawa.

Retombées directes

Désigne l'effet que les dépenses des touristes ont eu sur les entreprises qui servent directement ces touristes (c.-à-d. sur les secteurs reliés au tourisme).

Emplois

Le nombre d'emplois *attribuables à l'exposition Renoir* est déterminé au moyen du modèle de calcul des retombées économique de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, lequel convertit en emplois les dépenses effectuées par les visiteurs de l'exposition Renoir dans une entreprise particulière, en fonction du processus de production et des ratios d'emplois à temps complet et à temps partiel caractérisant cette entreprise.

Produit intérieur brut (PIB)

Désigne la valeur totale des salaires et traitements, des profits et des taxes indirectes (soustraction faite des subventions) générés dans les entreprises impliquées dans le processus de production déclenché par les dépenses des touristes. Dans la présente Étude, on a utilisé la valeur du PIB au prix des marchés, qui comprend les retombées directes, indirectes et induites.

Production brute

Désigne les ventes totales réalisées dans toutes les entreprises impliquées (directement et indirectement) dans le processus de production déclenché par les dépenses des touristes.

Retombées indirectes

Désigne les retombées économiques provoquées par la demande accrue de biens et services produits par de tierces entreprises, de la part des entreprises fournissant directement des biens et services aux touristes.

Retombées induites

Désigne les retombées économiques associées à la dépense de revenus d'emploi ou de profits réalisés dans les entreprises qui servent les touristes directement et indirectement.

Taxes municipales

Désigne les taxes d'affaires et les taxes foncières perçues par les municipalités. À long terme, ces taxes sont un indicateur de la santé économique de la collectivité; néanmoins, à court terme, il est difficile d'établir un lien entre les taxes municipales et les fluctuations de l'activité économique dans une collectivité donnée.

Secteurs reliés au tourisme

Désigne les secteurs d'activité qui fournissent les biens et services consommés par les touristes, tels que : le transport (aérien, ferroviaire ou par autobus; à l'échelle locale ou autre); l'hôtellerie, l'alimentation, le loisir et le divertissement, le commerce de détail et les « autres » services (location de véhicules, agences de voyage). Bien que ces secteurs d'activité fournissent les biens et services consommés par les touristes, ils fournissent aussi des biens et services consommés par des non touristes. On ne peut donc imputer la totalité des revenus et des emplois dans ces secteurs aux dépenses des touristes.

Tableaux

Tableau 1

Origines des visiteurs de l'exposition Renoir		
	340 000 visiteurs	
Canada	**314 000**	**92 %**
RMR Ottawa/Hull	131 100	39 %
Ottawa	114 600	34 %
Hull	16 500	5 %
Autres localités ontariennes	**71 900**	**21 %**
Autres localités québécoises	**99 600**	**29 %**
Autres provinces	**11 400**	**3 %**
États-Unis	**13 400**	**4 %**
Autres pays	**12 600**	**4 %**

Source: Research Resolutions Detailed Tabulations, p. 1, avec modifications pour tenir compte des visiteurs spéciaux.

Tableau 2

Les retombées économiques en Ontario et au Québec de l'exposition Renoir du Musée des beaux-art du Canada		
	Retombées brutes	**Retombées additionnelles**
Activité économique nette (valeur ajoutée)	69 200 000 $	33 200 000 $
Emploi (années-personnes)*	1 700	823
Salaires	44 300 000 $	21 000 000 $
Taxes fédérales	12 100 000 $	5 700 000 $
Taxes provinciales**	9 700 000 $	4 400 000 $
Taxes municipales***	5 100 000 $	2 600 000 $
Retombées (dépenses de consommation)	66 600 000 $	31 500 000 $

Les retombées brutes correspondent aux dépenses totales effectuées en Ontario ou au Québec au cours des déplacements entourant la visite de l'exposition Renoir. Les retombées additionnelles correspondent à la partie des dépenses en Ontario ou au Québec qui est uniquement attribuable au fait que l'exposition Renoir a été présentée au Musée des beaux-arts du Canada. Quant à l'activité économique nette, elle comprend les répercussions directes, indirectes et provoquées. Source : Research Resolution Estimates, et modèles d'incidences économiques du tourisme de l'Institut canadien de recherches sur le tourisme, tableau 1A, p. 25. *Les emplois correspondent à des équivalents temps plein annuels. **Taxes provinciales en Ontario et au Québec. ***Taxes municipales en Ontario et au Québec. Toutes les sommes d'argent sont arrondies à la centaine de milliers de dollars la plus voisine.

Tableau 3

Répartition des retombées additionnelles en Ontario et au Québec		
	RMR Ottawa/Hull	**Autres localités de l'Ontario et du**
Retombées (dépenses de consommation)	23 000 000 $	8 600 000 $
Activité économique nette (valeur ajoutée)	17 700 000 $	15 500 000 $
Emploi (années-personnes)	488	355
Salaires	11 600 000 $	9 400 000 $
Taxes municipales	1 800 000 $	800 000 $

Les retombées additionnelles correspondent à la partie des dépenses en Ontario ou au Québec qui est uniquement attribuable au fait que l'exposition Renoir a été présentée au Musée des beaux-arts du Canada. Source : Research Resolution Estimates et modèles d'incidences économiques du tourisme de l'Institute canadien de recherches sur le tourisme. Toutes les sommes

Tableau 4

Sources des dépenses de consommation en Ontario et au Québec

	Retombées brutes		Retombées additionnelles	
	66 600 000 $		31 500 000 $	
Lieu de résidence	$	%	$	%
RMR Ottawa/Hull	3 400 000 $	5	2 700 000 $	9
Autres localités ontariennes	16 800 000 $	25	10 000 000 $	32
Autres localités québécoises	13 900 000 $	21	11 100 000 $	35
Autres provinces	6 900 000 $	10	1 700 000 $	5
États-Unis	6 700 000 $	10	2 700 000 $	8
Autres pays	18 900 000 $	28	3 300 000 $	11

Les retombées brutes correspondent aux dépenses totales effectuées en Ontario ou au Québec au cours des déplacements entourant la visite de l'exposition Renoir Les retombées additionnelles correspondent à la partie des dépenses en Ontario ou au Québec qui est uniquement attribuable au fait que l'exposition Renoir a été présentée au Musée des beaux-arts du Canada Source Research Resolution Detailed Tabulations, p. 78-1/2, 80-1/2, et modèles d'incidences économiques du tourisme de l'Institut canadien de recherches sur le tourisme Toutes

Tableau 5

Catégories des dépenses de consommation en Ontario et au Québec

	Retombées brutes		Retombées additionnelles	
	66 600 000 $		31 500 000 $	
Catégorie	$	%	$	%
Logement	14 400 000 $	22	7 200 000 $	23
Restaurants et produits alimentaires	20 700 000 $	31	10 700 000 $	34
Transport en Ontario/au Québec	12 200 000 $	18	2 400 000 $	8
Stationnement, taxis, transports publics	800 000 $	1	400 000 $	1
Loisirs et divertissements	5 700 000 $	9	4 000 000 $	13
Détail	10 300 000 $	16	6 000 000 $	19
Autre	2 400 000 $	4	600 000 $	2

Les retombées brutes correspondent aux dépenses totales effectuées en Ontario ou au Québec au cours des déplacements entourant la visite de l'exposition Renoir Les retombées additionnelles correspondent à la partie des dépenses en Ontario ou au Québec qui est uniquement attribuable au fait que l'exposition Renoir a été présentée au Musée des beaux-arts du Canada Le transport en Ontario/au Québec comprend les frais d'automobile, de location de voiture et de transporteur commercial engagés pour le transport dans les deux provinces Source Research Resolution Detailed Tabulations, p. 78-1/2, 80-1/2. Toutes les sommes d'argent sont arrondies à la centaine de milliers de dollars la plus voisine. A cause de ceci, les pourcentages

Tableau 6

Nuitées passées en Ontario et au Québec par des visiteurs de l'exposition Renoir*				
	Total	**RMR Ottawa/Hull**	**Ailleurs en Ontario**	**Ailleurs au Québec**
Toutes sortes	**511 500**	**239 500**	**136 800**	**136 200**
Total, payées, sous un	159 000	95 800	29 100	34 000
Hôtel/motel	120 700	81 300	16 900	22 500
Chambres d'hôtes	16 700	8 500	4 500	3 800
Camping	17 800	7 900	5 300	4 700
VPA	273 100	129 400	83 800	59 900
Chalet privé	45 100	3 600	16 200	25 300
Autres	16 500	2 800	1 400	12 300

Source Research Resolutions Detailed Tabulations, p 70-1 Tous les chiffres sont arrondis à la centaine la plus voisine * Une nuitée par un groupe d'un même ménage est considérée comme une «nuitée»

Tableau 7

Niveaux de satisfaction généraux à l'égard de l'exposition Renoir							
		Lieu de résidence					
	Total	Local	Autre, Ontario	Autre,	Autre,	États-	Autres pays
Positif	87 %	85 %	86 %	91 %	96 %	92 %	82 %
Neutre	11 %	13 %	12 %	9 %	4 %	8 %	17 %
Négatif	1 %	2 %	2 %	-	-	1 %	1 %
Moyenne	8,9	8,8	8,8	9,1	9,2	9,1	8,5

Source Research Resolutions Detailed Tabulations, p 22-1/2 Les moyennes découlent de l'emploi d'une échelle numérique bipolaire où 10 signifie «très satisfait» et 1 «très insatisfait» Positif = 8-10, neutre = 7-5, négatif = 4-1

Tableau 8

L'expérience au Musée des beaux-arts du Canada		
	Total des visiteurs	
Nouveaux visiteurs	89 400	27 %
Résidents d'Ottawa-Hull	13 800	
Autres résidents de l'Ontario	20 400	

Autres résidents du Québec	31 500	
Probabilité d'une autre visite dans les 12 mois		
Très probable	160 800	49 %
Probable	84 200	26 %

Source : Research Resolutions Detailed Tabulations, p 85/86-1/2

Tableau 9

Première source d'information sur l'exposition Renoir

		Lieu de résidence					
	Total	Local	Autre,	Autre,	Autre,	États-	Autres
Journaux	43 %	30 %	47 %	53 %	26 %	16 %	17 %
Amis/parenté	26 %	24 %	26 %	24 %	44 %	46 %	39 %
Télévision	8 %	9 %	6 %	11 %	3 %	1 %	1 %
Panneaux/affiches publicitaires	4 %	6 %	2 %	2 %	4 %	9 %	13 %
Radio	4 %	6 %	3 %	4 %	4 %	4 %	-
Bureau de renseignements touristiques	1 %	*	1 %	1 %	1 %	6 %	6 %
Hôtel/autre source locale	1 %	-	*	-	-	6 %	9 %

Source : Research Resolutions Detailed Tabulations, p 90-1 *Moins de 0,5 %

Tableau 10

Autres activités dans la région d'Ottawa-Hull

	Visiteurs autres que locaux	
Circuit touristique à pied	112 700	54 %
Magasinage	96 500	47 %
Visite de la colline de Parlement	78 600	38 %
Tourisme en automobile ou en autobus	64 800	31 %
Visite d'amis	62 200	30 %
Visite de musée (autre que le Musée des beaux-arts du	60 800	29 %
Visite de parenté	56 500	27 %

Festival ou foire	27 400	13 %
Casino	16 500	8 %
Manifestation culturelle	12 300	6 %

Source Research Resolutions Detailed Tabulations, p 99-1/2

Tableau 11

Profil des visiteurs de l'exposition Renoir	
Études	**Total des visiteurs**
Diplôme universitaire/études de troisième cycle	72 %
Revenu du ménage	
Plus de 75 000 $	39 %
50 000 $ - 75 000 $	29 %
Moins de 50 000 $	32 %
Sexe	
Femmes	70 %
Hommes	30 %
Ages	
Moins de 40 ans	31 %
40 - 59 ans	47 %
60 ans ou plus	22 %
Age moyen	47 ans
Langue	
Langue maternelle toujours comprise - anglais	58 %
Langue maternelle toujours comprise - français	31 %
Ménage moyen	
Taille du ménage moyen	1,9 personne

Source Research Resolutions Detailed Tabulations, p 102-1/2 Les pourcentages relatifs au revenu du ménage ont été modifiés selon le nombre total de répondants

NOTES

[1] Pour les besoins de la présente Étude, la RMR d'Ottawa-Hull comprend les divisions et sous-divisions de recensement suivantes : **Ontario** DR 06, **Québec** 79; 78 110; 78 140; 78 170; 75 420; 75 405; 80 120. Ces définitions excluent un petit segment de la RMR en Ontario : 02 039 (Ville de Rockland) et 02 037 (canton de Clarence). On a utilisé la DR 06 pour définir la portion de la RMR correspondant à la ville d'Ottawa, puisque le modèle de calcul des retombées économiques dans l'industrie touristique construit par l'Ontario est fondé sur cette même DR.

[2] On a calculé les retombées économiques au moyen de modèles développés pour l'Ontario (Ministère du Développement économique, du commerce et du tourisme) et le Québec (Institut canadien de recherches sur le tourisme).

[3] L'activité économique « nette » dans le secteur touristique mesure toutes les dépenses des consommateurs effectués au cours d'un voyage qui comprenait la visite de l'exposition Renoir, mais l'activité économique supplémentaire désigne seulement la portion des dépenses effectuées en rapport avec l'exposition. Par exemple, l'ensemble des dépenses de voyage d'une personne en voyage d'affaires, qui se serait rendue à Ottawa ou Hull pour des raisons professionnelles, figurerait parmi les chiffres *nets*; on devrait toutefois soustraire la portion des dépenses effectuées si l'exposition Renoir n'avait *pas* eu lieu au Musée des beaux-arts du Canada. On a aussi tenu compte d'autres effets de substitution pour déterminer la portion des dépenses effectuées en rapport avec l'exposition Renoir. Voir l'Annexe technique pour plus de détails.

[4] Voir l'Annexe technique pour plus de détails sur les effets de substitution.

[5] Bien que le nombre total de visiteurs de l'exposition Renoir soit évalué à 340 000 personnes, toutes n'ont pas visité l'exposition pendant les heures d'ouverture normales. Les personnes ayant assisté à des galas ou à d'autres activités après les heures d'ouverture normales n'ont pas pu figurer dans la population sondée. La population de visiteurs de l'exposition Renoir déterminée par le cadre d'échantillonnage du projet, et le nombre utilisé dans les projections et estimations des retombées économiques, est de 328 582. Dans l'ensemble des textes et des tableaux, on a arrondi les estimations du nombre des visiteurs à la centaine près, et les estimations des dépenses, à la centaine de milliers de dollars près (100 000 $).

[6] Ces dépenses comprennent les dépenses effectuées au Musée des beaux-arts du Canada et les dépenses connexes effectuées ailleurs qu'au MBAC par les résidants locaux, ainsi que la totalité des dépenses effectuées en Ontario et au Québec par des visiteurs de l'extérieur de la région au cours du voyage qui les a amenés à l'exposition Renoir. Seules les dépenses de voyage effectuées dans les deux provinces figurent dans l'enquête. Les « sorties » sont des excursions d'une journée effectuées par des résidants locaux (résidants de la RMR d'Ottawa-Hull). Les services de traiteur fournis au Musée des beaux-arts du Canada dans le cadre d'activités organisées à l'occasion de l'exposition Renoir figurent aussi dans cette estimation.

[7] La portion des dépenses dont on peut dire qu'elles ont été effectuées en Ontario et au Québec *uniquement* parce que l'exposition Renoir était présentée au Musée des beaux-arts du Canada est inférieure au total des dépenses, car une partie de ces dépenses aurait été effectuée, que l'exposition Renoir soit présentée au MBAC ou non. Pour évaluer combien de dépenses l'exposition Renoir a-t-elle suscité dans les deux provinces – c'est-à-dire les dépenses qui n'auraient pas eu lieu sans l'exposition – on a également tenu compte du rôle que l'exposition a joué dans la décision d'effectuer le voyage, ainsi que des effets de substitution de la destination du voyage et de l'activité qui en était le but. Voir l'Annexe technique pour plus de détails.

[8] Les produits d'alimentation achetés dans des commerces figurent aussi dans le secteur « alimentation ».

[9] L'expression « nuitées d'hébergement hôtelier » désigne les nuitées consommées par les ménages formés de visiteurs.